



## TEHNICI DE ANALIZĂ COMPARATIVĂ A WEBSITE-URILOR COMERCIALE

(Techniques of comparative analysis regarding commercial websites)

**Lector univ. dr. Angela Eliza Micu**

Universitatea Dunărea de Jos, Galați  
[angela.micu@ugal.ro](mailto:angela.micu@ugal.ro)

**Lector univ. dr. Adrian Micu**

Universitatea Dunărea de Jos, Galați  
[mkdradrianmicu@yahoo.com](mailto:mkdradrianmicu@yahoo.com)

### Rezumat

Atât pentru clienții potențiali cât și pentru cei fideli, marketingul prin Internet determină creșterea gradului de interactivitate a relațiilor comerciale. Inițiativele de marketing pot fi lansate rapid și direcționate precis către orice parte a bazei de clienți, creată prin aplicarea marketingului bazat pe permisiune.

Abordarea comparativă a trei site-uri de e-commerce reprezentative în domeniul comercializării de calculatoare ilustrează tehnicile de fructificare a oportunităților pe care le au firmele în mediul e-business, precum și modul în care activitățile de marketing on-line pot fi personalizate și adaptate în funcție de interesele specifice ale fiecărui client.

### Cuvinte cheie:

●afaceri electronice ●marketingul bazat pe permisiune ●relații online  
●interactivitate ●web marketing

### Abstract

Both for potential customers and the loyal ones, Web Marketing determines the interactivity degree growth of commercial relationships. Marketing initiatives can be quickly launched and precisely focused on every part of customers' database, created by means of the Permission Marketing application. The comparative approach of three representative e-commerce websites in the computer field illustrate the techniques concerning the opportunities that companies have in the e-business domain, as well as the way in which the on-line marketing activities can be personalized and tailored according to each client's specific interests.

### Keywords:

●e-business ●permission marketing  
●online relationships ●interactivity  
●web marketing

### Introducere

Web marketingul se impune în prezent ca un instrument redutabil de prospectare, vânzare și fidelizare online, fiind denumit pe bună dreptate de specialiștii americani „killer application”, datorită rezultatelor sale excepționale în timp scurt, atunci când este aplicat corect.

În vederea realizării unei analize comparative a unor portaluri de e-business, am considerat oportună alegerea a trei website-uri concurente care promovează vânzarea de calculatoare. Piața PC-urilor impune prin particularitățile produsului o nouă abordare a concepției de marketing, aceasta necesitând să satisfacă noi provocări referitoare la gradul

extrem de ridicat al diminuării duratei de viață a acestuia datorită uzurii morale. Evoluția tehnologiei își pune pe deplin amprenta pe acest domeniu, calculatoarele personale fiind totodată *rezultatul* cât și *premise* boom-ului tehnologic din ultimii ani.

În condițiile creșterii numărului utilizatorilor de Internet în România și a preferinței acestora pentru o comunicare online, acest domeniu permite atât exploatarea oportunităților dar și prevenirea amenințărilor, dintre care cea mai însemnată este reprezentată de banalizarea locului de achiziție, care poate fi însă înlăturată prin oferirea de produse personalizate, adaptate nevoilor personale ale utilizatorilor, demers ce implică existența unei cunoașteri cât mai profunde și exacte a dorințelor acestora.

Obiectivul acestei analize constă în ilustrarea modului în care site-urile reușesc să răzbată prin desigur informației prezente pe Internet, să atragă și să fidelizeze vizitatori, să se diferențieze de concurenți și să evite pericolul banalizării locului de achiziție, datorat faptului că deținătorii siteurilor comerciale românești din domeniul PC-urilor sunt doar distribuitori ai produselor oferite, România neincluzându-se în rândul producătorilor de hardware, motiv pentru care același produs se poate găsi simultan pe mai multe siteuri comerciale concurente datorită lipsei drepturilor de vânzare exclusivă, devenind astfel esențială preocuparea pentru atractivitatea ofertelor.

**Abordarea comparativă  
a site-urilor [www.dcsshop.ro](http://www.dcsshop.ro),  
[www.ultrapro.ro](http://www.ultrapro.ro) și [www.twister.ro](http://www.twister.ro)**

În realizarea acestui demers vom ține cont de cele 10 reguli de eficiență a site-ului comercial ca instrument de fidelizare și relaționare propuse de E.R.

Smith, autoarea unei cărți de referință în domeniul marketingului online:

- Conținutul siteului trebuie să furnizeze informații relevante despre produsele sau serviciile oferite, să fie permanent actualizat astfel încât să genereze venituri ulterioare.
- Inserarea pe site a unor oferte de preț speciale (discount-uri) pentru cei ce realizează achiziții online.
- Suport (service) online oferit clienților.
- Crearea unor comunități virtuale online (forum-uri, grupuri de discuții) care să faciliteze interacțiunile online dintre o marcă și clienții săi.
- Simplitate. Condiție esențială ca o pagină web să fie agreată de utilizatorii săi. Timpul de încărcare al unei pagini web este, de asemenea, foarte important, mai ales în condițiile în care unii utilizatori au o viteză de conexiune redusă.
- Existența unor inițiative pe site (diferite promoții, concursuri, informații gratuite, utile) având drept obiectiv încântarea vizitatorilor.
- Securitatea e o condiție esențială pentru desfășurarea achizițiilor online.
- Interactivitate. Feed-back-ul generat de vizitatorii unui site este extrem de important pentru ca aceștia să fie transformați în clienți fideli.
- Personalizarea. În momentul accesării unui site clientul trebuie să pătrundă în mediul online pe care și-l dorește și să fie răsplătit cu oferte special create pentru el.
- Posibilitatea de segmentare a portofoliului de clienți. Web-site-ul trebuie să ofere diferite forme de a obține date referitoare la vizitatorii săi (prin plasarea unor formulare online, subscriere la newslettere etc.).

Cele trei website-uri supuse analizei vor fi abordate prin prisma evidențierii punctelor forte, punctelor slabe și particularităților lor.

### [www.dcsshop.ro](http://www.dcsshop.ro)

Site-ul aparține societății ROMSOFT S.A., o societate cu capital 100% românesc, unul din cei mai importanți distribuitori de tehnică de calcul din România. Gama de produse oferite acoperă întregul spectru de componente și periferice, Romsoft fiind un furnizor de soluții complete (one-stop shop). Zona de piață acoperită de vânzări o reprezintă întreg teritoriul țării, activitatea companiei fiind prin excelență una de distribuitor. Organizația realizează tranzacții atât on cât și off line sub marca comercială *Depozitul de Calculatoare*.

#### **Puncte forte**

- Se observă cu ușurință o bună organizare a *informației* prezentate, aceasta putând fi obținută prin accesarea treptată a diferitelor meniuri, mergând din aproape în aproape, vizitatorul putând vizualiza doar informația de care este interesat, acesta nefiind copleșit de o abundență de informații nerelevante pentru solicitările sale. Oferă căutarea produselor în funcție de mai multe filtre (criterii) în vederea reducerii timpului necesar obținerii informațiilor despre un anumit produs.

- Existența *ofertelor de preț* speciale (6% discount) și a posibilității de logare pe un *cont propriu* denotă preocuparea pentru stimularea achizițiilor online și a oferirii unui mediu personalizat vizitatorilor siteului. Tot în vederea personalizării siteul oferă posibilitatea creării unui produs individual, exploatând astfel oportunitatea oferită de specificul PC-

ului ca produs modular, acesta fiind rezultatul unei combinații a elementelor componente, oferind așadar prin pagina *Configurator Sisteme* posibilitatea creării unor produse individualizate în conformitate cu cerințele personale ale fiecărui client.

- Home page-ul permite direcționarea către paginile dedicate suportului tehnic online și a paginilor cu informații suplimentare privind efectuarea achizițiilor online prin accesarea butoanelor „Suport tehnic” și „Cum să...”. Tot în această direcție se remarcă și prezența rubricii destinată întrebărilor frecvente (FAQ).

- Pagina de început respectă regulile referitoare la *simplitate*, paleta coloristică fiind armonizată într-un stil profesional menit să inducă vizitatorilor percepția seriozității și profesionalismului companiei.

- Sunt prezente categoriile „recomandări” și „topul celor mai bine vândute produse și brand-uri” pentru a se încerca apropierea de vizitatorii care vor să aibă un punct de plecare în procesul de achiziție, fie datorită lipsei cunoștințelor de ordin tehnic, fie dorinței de obținere de recomandări.

- În privința interactivității, siteul oferă posibilitatea abonării la newsletter printr-o modalitate originală și anume înscrierea pe un site afiliat ([www.nospam.ro](http://www.nospam.ro)) ce oferă un serviciu gratuit de informare periodică specializat în newslettere pe diferite teme, și care respecta în totalitate regulile de Permission Marketing.

#### **Puncte slabe**

- Lipsa optimizării siteului în privința motoarelor de căutare, pierzându-se astfel o mare oportunitate de generare a traficului pe site.

- Sunt incluse inițiative pe site sub forma direcționării către un site afiliat dedicat jocurilor pentru copii (www.jocurionline.ro), însă această inițiativă este greșit implementată întrucât nu generează trafic către siteul propriu datorită inexistenței unei legături bidirecționale cu siteul afiliat.

- Lipsa tehnicilor de acroșaj gen tombole, sau alte tehnici de promovare a valorii de experiment inedit pentru utilizatori.

- Nu se oferă configurații prestabilite dedicate prospecților mai puțin familiarizați cu specificațiile componentelor, sau care doresc să economisească timp, sau să evite eventuale probleme de compatibilitate.

- Lipsa unei pagini dedicate forumurilor de discuții, pierzându-se astfel o mare oportunitate de a crea o comunitate online care să interacționeze online cu marca organizației, existând doar trimiterea către un site afiliat specializat în acest domeniu [www.pcforum.ro](http://www.pcforum.ro).

- Lipsesc inițiativele privind evidențierea siguranței tranzacției online, care s-ar putea realiza prin prezentarea tehnologiilor de securitate implementate sau obținerea de certificări din partea unor organisme recunoscute gen TrustE.

### [www.ultrapro.ro](http://www.ultrapro.ro)

Impunerea pe piața românească de tehnologie a informației a mărcii Ultra PRO s-a realizat prin identificarea cu specialistul în calculatoare permanent pregătit pentru a oferi pe loc clientului informații, suport tehnic și produse de calitate în atmosfera prietenoasă din interiorul magazinelor.

### Puncte forte

- Web design-ul siteului întărește identitatea firmei prin încorporarea logoului în paleta sa coloristică.

- Exista *service online* și pagina *Configurator sistem*, acestea având rolul de a facilita fidelizarea clienților.

- Posibilitatea clienților care au comandat pe site să-și urmărească evoluția comenzii, prin accesarea butonului status comandă.

- Este inserat butonul pentru trimiterea către pagina de *forum* proprie siteului, prin monitorizarea căruia se pot determina părerile vizitatorilor referitoare la diverse aspecte, printre care și imaginea firmei și relația dintre aceștia și organizație.

- Există inițiative pe site de genul *tombolelor*, *articole*, *informații utile*, *comunicate de presă* menite să stimuleze experiența online a vizitatorilor și chiar să faciliteze atragerea de noi clienți.

- Există posibilitatea logării pe un cont propriu, evidențiindu-se astfel preocuparea pentru personalizare.

- Se oferă configurații prestabilite dedicate prospecților mai puțin familiarizați cu specificațiile componentelor, sau care doresc să economisească timp, sau să evite eventuale probleme de compatibilitate.

- În privința interactivității, site-ul oferă posibilitatea abonării la newsletter propriu.

- Sunt oferite configurații prestabilite, pentru achiziționarea cărora clienții beneficiază de reduceri de preț în comparație cu achiziționarea fiecărei componente.

### Puncte slabe

- Lipssește preocuparea pentru testarea eficienței siteului, nefiind prezente posibilități de sugestii,

reclamații, sau tehnici de sondare a opiniei vizitatorului.

- Nu se oferă discount pentru achizițiile online.
- Nu se oferă garanții privind securitatea tranzacțiilor.
- Lipsa optimizării siteului în privința motoarelor de căutare, pierzându-se astfel o mare oportunitate de generare a traficului pe site.
- Catalogul prezent pe site cuprinde prețurile în euro sau dolari ale produselor, neoferind clienților prețuri actualizate.

### **www.twister.ro**

Fondată în 1991, TORNADO SYSTEMS este compania IT&C structurată pe două direcții: distribuția de echipamente de tehnica de calcul și, pe de altă parte, networking - proiectarea, instalarea, instruirea și consultanța în domeniul rețelelor de calculatoare. Aceasta deține siteul de e-commerce *twister.ro*, marca sub care își comercializează produsele.

Unul dintre principalii factori care au contribuit la succesul companiei îl reprezintă sistemul care stă la baza ofertei Tornado Systems - *“un singur punct de contact pentru o soluție completă”*.

### **Puncte forte**

- Evidențiază preocuparea pentru promovarea *securității* achizițiilor pe site prin prezentarea garanției acordate de mărci cunoscute în domeniu: E-payment, Verified by VISA, Mastercard Securecode.
- Facilitează obținerea *informației* dorite prin punerea la dispoziție a 2 meniuri de direcționare către categoria produsului căutat (orizontal și vertical)

• Integrează în logo-ul prezent pe site un număr de telefon gratuit pentru facilitarea *contactului* cu organizația, servind totodată ca punct de plecare în realizarea fidelizării.

• Structura *simplistă* ce favorizează un timp redus de încărcare a paginii, aspect deosebit de important pentru vizitatorii ce au o conexiune lentă la Internet.

• Exista inițiative gen *tombolă* în vederea încântării vizitatorilor și stimulării experienței online a acestora.

• Se oferă posibilitatea logării pe un cont personal.

• Se oferă configurații prestabilite

### **Puncte slabe**

• Nu sunt afișate oferte de preț speciale pentru achizițiile efectuate pe site.

• Nu prezintă suport (service) online, menționându-se doar posibilitatea de contact telefonic.

• Lipsește preocuparea pentru interactivitate nefiind incluse posibilități eficiente de obținere a feed-back-ului din partea vizitatorilor.

• Lipsește preocuparea pentru constituirea unei comunități virtuale proprii siteului, prin crearea de pagini dedicate forumurilor sau chat.

### **Concluzii și recomandări**

Site-urile analizate sunt doar câteva din siteurile românești destinate tranzacțiilor online în domeniul PC dar sunt reprezentative pentru ansamblul acestora.

În urma analizei efectuate se observă că modul de implementare a tehnicilor de Web Marketing prin intermediul siteurilor comerciale nu corespunde în totalitate principiilor teoretice, siteurile supuse analizei

evidențiându-se prin valorificarea potențialului oferit de Internet doar într-o mică măsură, și anume în utilizarea aptitudinii de **e-commerce**, nevalorificându-se avantajele referitoare la utilizarea *Marketingului bazat pe permisiune* în vederea *atragerii* și *fidelizării* clienților.

Acestea s-au remarcat prin moduri proprii de implementare a tehnicilor de Web Marketing, evidențiind atât puncte forte cât și puncte slabe din punct de vedere al teoriei de eficientizare a siteurilor comerciale, îndeplinind cu succes rolul de mijloc de informare și de tranzacționare a produselor, însă pierzând din vedere aspectul de bază al utilizării Internetului în vederea *construirii de relații puternice*, de durată, bazate pe încredere și permisiune, între organizație și clienții săi, aceasta fiind adevărata oportunitate oferită de Internet.

Deși gradul de penetrare al Internetului și implicit e-business-ului este în continuă creștere, această creștere este în realitate o creștere lentă, în principal datorită lipsei de încredere a multor oameni în securitatea oferită de tranzacțiile online și a împotrivirii unora în privința schimbării, tendință firească atunci când o persoană percepe o schimbare ca fiind prea bruscă, deținând prea puține informații privind implicațiile acesteia.

Astfel trecerea de la modelul tradițional de desfășurare al tranzacțiilor prin achiziționarea de „produse tangibile” din magazin, la noul model de cumpărare a unui produs „pe baza unor imagini și informații” regăsite pe websiteul organizației, este găsită de mulți români ca fiind o trecere bruscă. Acest aspect ar putea fi cu ușurință înlăturat printr-o trecere treptată către modul de achiziții online prin implementarea Internetului ca un suport inițial al desfășurării activităților offline curente.

Aceasta premisă se dovedește eficientă datorită faptului că organizațiile deținătoare a siteurilor prezentate dețin deja rețele de distribuție proprii sau în sistem de franciză, în toate orașele țării, fiind astfel util pentru clienții potențiali să afle informații privind stocul și prețurile practicate de reprezentanțele locale, putând astfel avea acces instantaneu la informații și, prin oferirea posibilității de efectuare a unei comenzi pe care să o poată ridica din magazin, se pot constitui bazele creării unei încrederi în sistemul online, necesar trecerii către acesta.

E-bussines-urile românești ignoră aceste aspecte psihologice ale consumatorilor, grăbindu-se în crearea unor siteuri cu scopuri pur comerciale, nepunând accent pe latura relațională a acestora.

Crearea website-ului reprezintă doar primul pas, menținerea contactului cu vizitatorii prin oferirea de informații actualizate și de interes reprezintă adevărata provocare, de aceea testarea permanentă a utilității informației prezente și a satisfacției vizitatorilor privind pagina web, trebuie conștientizată ca o condiție de bază. În acest scop, **recomandăm**:

- optimizarea siteului prin înscrierea sa în *Directoare Web* și în cele mai populare *motoare de căutare* în vederea creșterii traficului pe site;

- utilizarea unui *Mix Promoțional* atât *offline* cât și *online* al cărui scop să îl reprezinte creșterea notorietății siteului, în acest sens se poate opta pentru inserarea în mijloacele tradiționale de promovare (reclame Tv, radio, presă, pliante, broșuri etc.) a siteului web al organizației, ca modalitate de contact cu aceasta. La aceste măsuri se pot adăuga cele online care implică utilizarea mijloacelor de publicitate pe Internet (email, banner, newsletter) care să trimită vizitatorii către siteul propriu;

- propunerea unor *oferte de calitate ridicată*, la prețuri mai mici decât în cazul ofertelor offline, care să inducă clienților o imagine pozitivă privind achizițiile online;

- inserarea de *chestionare* în cadrul siteului, atât pentru testarea eficienței paginilor, cât și în scopul culegerii de informații despre vizitatorii acestora și stimularea răspunsurilor la chestionare prin organizarea de *tombola*, *concursuri*, cu premii de interes pentru publicul țintă, pe baza informațiilor prezente în bazele de date, putându-se determina categoria de produse cu impact cât mai mare asupra publicului țintă;

- utilizarea *forumurilor* ca *focus-grupuri virtuale* pentru testarea noilor produse sau a eficienței diferitelor oferte sau mesaje promoționale, monitorizarea acestora pentru a vedea ceea ce oamenii gândesc despre companie, mărcile și produsele organizației;

- implicarea vizitatorilor prin posibilitățile de *interactivitate* oferite de Internet în vederea *generării de feedback* din partea acestora prin participarea la diferitele sondaje efectuate pe site sau la campaniile de promovare. Pot fi astfel fructificate tehnicile de *Marketing viral*, clienții sau simplii vizitatori transformându-se în promotorii organizației.

## Bibliografie

1. Callen M. *The Top 10 Strategies to Fatten Your Opt-in List*, [www.emarketingjournal.com](http://www.emarketingjournal.com)
2. „*Marketing Performance Management: The Essential Guide for Web-Smart Marketers*”, whitepaper, [www.webtrends.com](http://www.webtrends.com)